

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

Kajian pustaka adalah fakta penelitian yang sudah dibaca dan dianalisis, baik sudah dipublikasi maupun koleksi pribadi. Penyusunan kajian pustaka untuk mengumpulkan informasi serta data ilmiah terdiri dari metode atau pendekatan, teori yang telah dikembangkan dalam bentuk buku, resensi, manuskrip, tulisan, dan kajian lainnya. Kegiatan pengkajian ini dilakukan dengan tujuan untuk menghindari adanya pengulangan, plagiarisme dan peniruan.

Pada bagian kajian pustaka berisi kajian mengenai tinjauan hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, kerangka konseptual serta hipotesis penelitian. Tinjauan hasil penelitian terdahulu berisi penelitian yang relevan serta berada pada lingkup ilmu yang sama. Kerangka pemikiran berisi kerangka teoritis membahas lebih mendalam mengenai ilmu yang dipelajari serta teori penelitian yang digunakan, kerangka konseptual membahas lebih mendalam mengenai variabel penelitian dan hipotesis penelitian berisi tentang dugaan sementara hasil penelitian.

Dalam penulisan proposal ini, peneliti telah mencari informasi dari buku, internet dan penelitian terdahulu sebagai bahan perbandingan, selain itu untuk mendapatkan informasi yang telah dikaji sebelumnya, mengenai teori yang berkaitan dengan judul pengaruh pemasaran konten di media instagram terhadap *behavioral intention* MZD Si Raja Lada.

2.1.1. Tinjauan Hasil Penelitian Terdahulu

Gregorius Edwin Yonathan, Innocentius Bernarto, 2022, (Jurnal Ilmiah Manajemen) Pengaruh *Content Marketing Instagram, Social Media Marketing Instagram, Price, dan Restaurant Atmosphere Terhadap Repurchase Intention Pada Restaurant dan Bar*. Volume 6, No.2, Magister Manajemen, Universitas Pelita Harapan.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh penyebaran virus corona yang menjadi alasan bagi pemerintah untuk melaksanakan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) di sebagian wilayah Indonesia. Hal ini menyebabkan masyarakat tetap di dalam rumah dan dilarang untuk pergi berwisata hingga makan di restoran. Berdasarkan produk domestik bruto penerapan PSBB telah menjadi salah satu faktor adanya penurunan pertumbuhan ekonomi dalam sektor pariwisata, penyedia makanan dan minuman serta hotel sebesar 2,97% pada kuartal 2017-2022. Untuk meningkatkan kembali perekonomian Indonesia perusahaan mulai menggunakan sarana digital untuk memasarkan produk, salah satunya media sosial instagram. Selain itu, penelitian ini mengkaji kembali terhadap variabel-variabel yang diteliti, karena penelitian sebelumnya tidak terdapat hubungan antar variabel. Tujuan penelitian untuk mengkaji pengaruh variabel *content marketing Instagram, social media marketing, price dan restoran atmosphere terhadap repurchase intention*.

Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif untuk mengetahui hubungan antar variabel. Penelitian dilakukan kepada 384 responden yang merupakan konsumen dari *Restaurant dan Bar* di Jakarta Selatan. Hasil penelitian menyatakan bahwa *content marketing instagram, social media marketing instagram, price dan restaurant atmosphere*, memiliki hasil yang signifikan dan berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

Yunita Purwanto, Wilma Laura Sahetapy, 2022, (Agora), Pengaruh *Content Marketing* dan *Influencer Endorser* terhadap *Purchase Intention* Pada Brand *Skincare Somethinc*, Vol. 10, No. 1. Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Kristen Petra.

Penelitian ini dilatarbelakangi akibat kebutuhan masyarakat semakin tinggi disebabkan gaya hidup yang berkembang, salah satunya kebutuhan produk *skincare* dan kosmetik. Saat ini, *brand* kosmetik semakin bersaing untuk saling memenuhi kebutuhan masyarakat dengan berbagai varian. Penjualan *skincare* pada tahun 2009 telah melakukan penjualan sekitar 1,98 miliar USD, dan telah memprediksi adanya peningkatan penjualan *skincare* sebanyak 20% di tahun 2023. Banyaknya persaingan antar merek menyebabkan perusahaan berlomba-lomba dalam melakukan promosi, salah satunya menggunakan *content marketing* agar konsumen memiliki niat untuk membeli produk. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *content marketing*, *influencer endorser* terhadap *purchase intention*.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk mencari pengaruh dan hubungan sebab akibat. Pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dengan jumlah 96 responden. Teori yang digunakan yaitu teori *purchase intention* yaitu tindakan seseorang dalam memenuhi kebutuhannya dengan melakukan pembelian. Kemudian teori *content marketing* yaitu promosi yang digunakan untuk memublikasikan *content* secara komersial untuk memberikan informasi kepada konsumen baik secara tulisan maupun lisan. Selanjutnya teori *influencer* yaitu seseorang yang memberikan informasi kepada khalayak dan berusaha untuk mempengaruhi pembelian produk.

Hasil penelitian menyebutkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Variabel selanjutnya yaitu *influencer* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* dan belum mampu mempengaruhi konsumen.

Dyah Kusumawati, 2020, (Majalah Ilmiah FISIP UNTAG Semarang) Pengaruh Kepuasan Dan *Experiential Marketing* Terhadap *Word of Mouth*, Vol. 1, No. 21.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh persaingan dalam melakukan usaha semakin ketat untuk menarik kepuasan pelanggan. Perusahaan harus memiliki kemampuan untuk menciptakan kepuasan pelanggan karena hal tersebut termasuk bahasan penting dalam komunikasi pemasaran, pelanggan merekomendasikan perusahaan apabila perusahaan sudah mampu memberikan kepuasan. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh dari kepuasan dan *experiential marketing* terhadap *word of mouth*.

Metode yang digunakan yaitu kuantitatif tipe eksplanasi, bertujuan untuk menjelaskan posisi masing-masing variabel yang diteliti serta mencari hubungannya. Populasi penelitian ini yaitu konsumen yang membeli produk hijab Arrafi Diandra Demak seperti konsumen, *reseller* dan agen. Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan menggunakan syarat-syarat tertentu kepada 72 responden. Hasil penelitian ini yaitu kepuasan berpengaruh terhadap *word of mouth*, sedangkan *experiential marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *word of mouth* dan termasuk dalam kategori hubungan yang kuat.

Ridwan Adetunji Raji, Sabrina Rasyid, Sobhi Ishak, 2019, (*Journal of Research in Interactive Marketing*) *The Mediating Effect of Brand Image on The Relationships Between Social Media Advertising Content, Sales Promotion Content and Behavioral Intention*. Vol. 13, No. 3. Kolese Ilmu Komunikasi dan Media Universitas Zayed Abu Dhabi.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perbedaan fokus masalah yang diteliti dengan penelitian sebelumnya karena belum memfokuskan pada konten yang dibagikan melalui media sosial dalam keberhasilan peningkatan citra perusahaan terhadap *behavioral intention*. Menurut penelitian ini, media sosial memiliki peranan penting dalam melakukan komunikasi pemasaran untuk menjelaskan pengaruh konten promosi penjualan, iklan media sosial terhadap *behavioral intention* konsumen. Penelitian bertujuan untuk mencari pengaruh antar variabel sehingga dapat membangun *behavioral intention* konsumen.

Metode penelitian ini menggunakan *bootstrapping* yaitu metode yang berfungsi untuk mengestimasi kuota populasi yang tidak diketahui dengan kuota empiris yang diperoleh dari penyampelan ulang untuk mencari nilai rata-rata dari data yang bias dengan melakukan penyampelan ulang (Rachman et al., 2018). Penelitian ini menggunakan 615 konsumen sebagai responden pengguna *brand* otomotif di Malaysia, model pengukuran dan struktural ditentukan oleh teknik AMOS untuk dianalisis.

Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara konten iklan media sosial, konten promosi penjualan media sosial, citra merek. Hubungan antara konten iklan media sosial dan *behavioral intention* tidak signifikan.

Chandra kartika, Fauzi Hidayat, Efina Krinala, 2019, (Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen) Pengaruh *Relationship Marketing*, Komunikasi Pemasaran Dan Citra Perusahaan Terhadap *Behavioral intention* Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Vasa Hotel Surabaya. Vol. 06, No. 02. Universitas Wijaya Putra.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh persaingan bisnis dibidang pelayanan hotel semakin bersaing. Saat ini, perkembangan marketing hotel sangat pesat dalam meningkatkan kepuasan, menuju target sasaran dan menjaga hubungan baik dengan konsumen. Hotel bintang 5 (lima) seperti Vasa Hotel diperlukan untuk menerapkan manajemen pemasaran, agar hotel dapat mengambil langkah yang sigap dan cepat dalam mengambil keputusan untuk menjadi hotel yang terdepan di kalangan masyarakat dibandingkan dengan hotel yang telah berdiri sejak lama. Tujuan penelitian ini untuk membuat sebuah teknik agar *marketer* dan *sales* hotel dapat sesuai dengan tujuan dan ekspektasi *stakeholder*. Selain itu, untuk mengetahui bagaimana cara hotel untuk menarik, memelihara, mempertahankan pelanggan serta menarik pelanggan lama dengan mengurangi biaya pemasaran.

Metodologi penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan jumlah populasi 20.000 pengunjung, serta sampel 120 orang dalam penelitian. Regresi persamaan menjadi teknik analisis data yang digunakan. Teori yang digunakan yaitu teori *marketing communication* yaitu komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen menggunakan berbagai saluran media agar terjadi perubahan pengetahuan, sikap dan tindakan. Indikator teori tersebut meliputi keakuratan tujuan komunikasi pemasaran, keakuratan memilih target sasaran, anggaran dalam mencari informasi konsumen, ketepatan penggunaan media, informasi yang jelas,

efisiensi komunikasi pemasaran dan keakuratan pengukuran kegiatan komunikasi pemasaran.

Hasil penelitian ini yaitu berdasarkan hasil deskriptif maka terdapat hubungan dari masing-masing variabel yaitu hubungan pemasaran, komunikasi pemasaran, citra perusahaan, kepuasan pelanggan dan *behavioral intention* memiliki hubungan yang positif. Variabel komunikasi pemasaran terhadap niat perilaku memiliki pengaruh positif signifikan, sehingga semakin gencar komunikasi pemasaran dilakukan, maka *behavioral intention* konsumen semakin tinggi dalam melakukan pembelian.

Tabel 2.1 Matriks Penelitian 1

Matriks Penelitian Terdahulu Dalam Pendekatan Kuantitatif Tentang Pengaruh *Content Marketing* Instagram, *Social Media Marketing* Instagram, *Price*, dan *Restaurant Atmosphere* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Restaurant dan Bar. (Yonathan & Bernarto, 2022).

No.	Item	Peneliti 1
1.	Nama, Tahun, Judul dan Nama Kota	Gregorius Edwin Yonathan, Innocentius Bernarto, 2022, Pengaruh <i>Content Marketing</i> Instagram, <i>Social Media Marketing</i> Instagram, <i>Price</i> , dan <i>Restaurant Atmosphere</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Pada Restaurant dan Bar. Universitas Pelita Harapan.
2.	Tujuan Penelitian	Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh variabel <i>content marketing</i> Instagram, <i>social media marketing</i> , <i>price</i> dan <i>restoran atmosphere</i> terhadap <i>repurchase intention</i> .
3.	Pendekatan Penelitian	Deskriptif kuantitatif
4.	Teori	Teori <i>Uses and Gratification</i> .
5.	Hasil	Hasil penelitian menyatakan bahwa <i>content marketing instagram</i> , <i>social media marketing instagram</i> , <i>price</i> dan <i>restaurant atmosphere</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> .
6.	Perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan	Perbedaan dengan penelitian sebelumnya adalah penggunaan teori serta variabel yang diteliti. Penelitian ini meneliti variabel yang lebih kompleks, menggunakan empat variabel bebas untuk satu variabel terikat. Persamaan ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu memiliki persamaan salah satu variabel yaitu <i>content marketing</i> dan <i>repurchasing intention</i> sebagai dimensi dari variabel terikat penelitian ini yaitu Behavioral Intention.
7.	Kritik	Penelitian ini telah menjabarkan hubungan antar variabel dengan jelas, namun saran yang diberikan hanya untuk penelitian selanjutnya, sementara saran untuk tiap variabel dan kepada perusahaan berada di kesimpulan. Kesimpulan menjelaskan hasil akhir penelitian sedangkan saran adalah masukan yang diberikan peneliti untuk berkontribusi terhadap permasalahan perusahaan.

Tabel 2.2 Matriks Penelitian 2

Matriks Penelitian Terdahulu Dalam Pendekatan Kuantitatif Tentang Pengaruh *Content Marketing* dan *Influencer Endorser* Terhadap *Purchase Intention* Pada *Brand Skincare Somethinc*. (Purwanto & Sahetapy, 2022).

No.	Item	Peneliti 2
1.	Nama, Tahun, Judul dan Nama Kota	Yunita Purwanto, Wilma Laura Sahetapy, 2022, Pengaruh <i>Content Marketing</i> Dan <i>Influencer Endorser Terhadap Purchase Intention</i> Pada <i>Brand Skincare Somethinc</i> . Universitas Kristen Petra.
2.	Tujuan Penelitian	Tujuan penelitian ini untuk mengetahui hubungan antar variabel terhadap <i>purchase intention</i> .
3.	Pendekatan Penelitian	Kuantitatif.
4.	Teori	Teori <i>purchase intention</i> , teori <i>Influence</i> , teori <i>content marketing</i> .
5.	Hasil	Hasil penelitian menyebutkan bahwa <i>content marketing</i> memiliki pengaruh positif dan penting terhadap <i>purchase intention</i> . Variabel selanjutnya yaitu <i>influencer</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap <i>purchase intention</i> dan belum mampu mempengaruhi konsumen
6.	Perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan	Perbedaan dengan penelitian sebelumnya adalah penggunaan teori serta variabel yang diteliti. Penelitian ini meneliti variabel yang lebih kompleks, menggunakan dua variabel bebas untuk satu variabel terikat serta objek penelitian. Persamaan ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu memiliki persamaan salah satu variabel yaitu <i>content marketing</i> sebagai variabel bebas.
7.	Kritik	Pada penelitian ini, peneliti menjelaskan tiap variabel dengan jelas dan diikuti oleh bukti yang fakta. Tujuan penelitian sudah sejalan dengan hasil penelitian dimana untuk mencari hubungan antara <i>content marketing</i> dan <i>influencer</i> yang berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> .

Tabel 2.3 Matriks Penelitian 3

Matriks Penelitian Terdahulu Dalam Pendekatan Kuantitatif Tentang, Pengaruh Kepuasan Dan *Experiential Marketing* Terhadap *Word of Mouth* (Kusumawati, 2020).

No.	Item	Peneliti 3
1.	Nama, Tahun, Judul dan Nama Kota	Dyah Kusumawati, 2020, Pengaruh Kepuasan Dan <i>Experiential Marketing</i> Terhadap <i>Word of Mouth</i> .
2.	Tujuan Penelitian	Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dari kepuasan dan <i>experiential marketing</i> terhadap <i>word of mouth</i> .
3.	Pendekatan Penelitian	Kuantitatif eksplanasi
4.	Teori	Tidak dicantumkan penggunaan teori.
5.	Hasil	Hasil penelitian ini yaitu kepuasan berpengaruh signifikan terhadap <i>word of mouth</i> , sedangkan <i>experiential marketing</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>word of mouth</i> dan termasuk dalam kategori hubungan yang kuat.
6.	Perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan	Perbedaan dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini tidak mencantumkan teori, variabel bebas pada penelitian ini berbeda serta objek penelitian. Persamaan dengan penelitian ini yaitu variabel terikat yaitu <i>word of mouth</i> yang merupakan salah satu dimensi dari <i>Behavioral intention</i> sebagai variabel terikat.
7.	Kritik	Penjelasan penelitian telah memberikan hasil penelitian yang jelas dan mudah dimengerti tetapi dalam pengutipan masih terdapat kekeliruan.

Tabel 2.4 Matriks Penelitian 4

Matriks Penelitian Terdahulu Dalam Pendekatan Kuantitatif Tentang the *Mediating Effect of Brand Image on The Relationships Between Social Media Advertising Content, Sales Promotion Content and Behavioral Intention*. (Raji et al., 2019).

No.	Item	Peneliti 4
1.	Nama, Tahun, Judul dan Nama Kota	Ridwan Adetunji Raji, Sabrina Rasyid, Sobhi Ishak, 2019, <i>The Mediating Effect of Brand Image on The Relationships Between Social Media Advertising Content, Sales Promotion Content and Behavioral Intention</i> . Universitas Zayed Abu Dhabi.
2.	Tujuan Penelitian	Tujuan penelitian ini untuk mencari hubungan antara masing-masing variabel yang dapat membangun <i>Behavioral intention</i> konsumen
3.	Pendekatan Penelitian	Bootstrapping
4.	Teori	Tidak dicantumkan penggunaan teori.
5.	Hasil	Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat hubungan positif dan signifikan antara konten iklan media sosial, konten promosi penjualan media sosial, citra merek. Hubungan antara konten iklan media sosial dan <i>Behavioral intention</i> tidak signifikan.
6.	Perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan	Perbedaan dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini tidak mencantumkan teori, variabel bebas pada penelitian ini berbeda serta objek penelitian. Persamaan dengan penelitian ini yaitu variabel terikat yaitu <i>word of mouth</i> yang merupakan salah satu dimensi dari <i>Behavioral intention</i> sebagai variabel terikat.
7.	Kritik	Hasil penelitian telah dijabarkan dengan jelas, bahwa masing-masing variabel berhubungan positif, namun beberapa variabel tidak signifikan. Hal tersebut tidak diulas kembali dalam kesimpulan penelitian.

Tabel 2.5 Matriks Penelitian 5

Matriks Penelitian Terdahulu Dalam Pendekatan Kuantitatif Tentang Pengaruh *Relationship Marketing*, Komunikasi Pemasaran Dan Citra Perusahaan Terhadap *Behavioral Intention* Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Vasa Hotel Surabaya. (Kartika et al., 2019).

No.	Item	Peneliti 5
1.	Nama, Tahun, Judul dan Nama Kota	Chandra kartika, Fauzi Hidayat, Efina Krinala, 2019, Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> , Komunikasi Pemasaran Dan Citra Perusahaan Terhadap <i>Behavioral Intention</i> Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Vasa Hotel Surabaya. Universitas Wijaya Putra.
2.	Tujuan Penelitian	Tujuan penelitian ini untuk membuat sebuah teknik agar <i>marketer</i> dan <i>sales</i> hotel dapat sesuai dengan tujuan dan ekspektasi <i>stakeholder</i> . Selain itu, untuk mengetahui bagaimana cara hotel untuk menarik, memelihara, mempertahankan pelanggan serta menarik pelanggan lama dengan mengurangi biaya pemasaran.
3.	Pendekatan Penelitian	Kuantitatif.
4.	Teori	Teori <i>Marketing Communication</i> .
5.	Hasil	Hasil penelitian ini yaitu berdasarkan hasil deskriptif maka terdapat hubungan dari masing-masing variabel yaitu hubungan pemasaran, komunikasi pemasaran, citra perusahaan, kepuasan pelanggan dan <i>Behavioral intention</i> memiliki hubungan pengaruh positif. Variabel komunikasi pemasaran terhadap niat perilaku memiliki pengaruh positif signifikan, sehingga semakin gencar komunikasi pemasaran dilakukan, maka semakin tinggi <i>Behavioral intention</i> konsumen dalam melakukan pembelian.
6.	Perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan	Perbedaan dengan penelitian sebelumnya adalah perbedaan penggunaan teori, variabel bebas pada penelitian ini berbeda serta objek penelitian. Persamaan dengan penelitian ini yaitu variabel terikat yaitu <i>Behavioral Intention</i> .
7.	Kritik	Penelitian ini menjelaskan hubungan tiap variabel dengan jelas, akan tetapi tidak dijelaskan secara rinci mengenai permasalahan dalam penelitian.

Berdasarkan pemaparan penelitian terdahulu maka terdapat persamaan serta perbedaan dengan penelitian ini. Setelah dikaji pada penelitian terdahulu, dapat diuraikan persamaan yang terkandung yaitu persamaan penggunaan salah satu variabel yang sama dengan yang akan diteliti oleh peneliti, baik itu mengenai pemasaran konten, *behavioral intention* serta topik penelitian yang membahas mengenai komunikasi pemasaran khususnya *digital marketing*. Penggunaan pendekatan relatif sama, menggunakan kuantitatif deskriptif yang akan dianalisis secara deskriptif.

Perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian ini diantaranya dalam penggunaan teori, dimana dalam penelitian terdahulu menggunakan teori *uses and gratification*, teori *purchase intention*, teori *influence*, teori *content marketing* serta teori *marketing communication*, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan teori *stimulus organism respons* (SOR) yang berfokus pada pengiriman *stimulus* yang diberikan oleh komunikator kepada *organism* sehingga dapat memperkirakan *respons* baik itu dalam perubahan sikap, opini atau persepsi. Selain itu, terdapat perbedaan dalam penggunaan jenis pendekatan salah satu peneliti terdahulu menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanasi dimana penelitian tersebut bertujuan untuk menjelaskan posisi masing-masing variabel yang diteliti serta mencari hubungannya, sedangkan pada penelitian ini menggunakan kuantitatif deskriptif.

2.2. Kerangka Pemikiran

2.2.1. Kerangka Teoritis

2.2.1.1. Tinjauan Ilmu Komunikasi

Komunikasi dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti sama, menyarankan mengenai suatu pemikiran, makna, dan pesan yang dianut bersama. Komunikasi dapat diartikan sebagai berbagi pengalaman (Mulyana, 2018). Komunikasi sebagai penyebaran pesan, emosi, keterampilan serta gagasan, menggunakan simbol, kata-kata, gambar, hingga grafik. Komunikasi bertujuan untuk mempengaruhi khalayak dengan melakukan kontak sosial, selain itu penting untuk membangun konsep diri, bertahan hidup, menghindari tekanan serta ketegangan. Komunikasi diberi batasan dalam pengertiannya, disebut sebagai proses sosial memanfaatkan simbol untuk membuat serta menafsirkan makna di lingkungan mereka (Rohim, 2009).

Komunikasi verbal dan nonverbal tidak bisa dipisahkan dengan kehidupan manusia. Komunikasi dalam penelitian ini termasuk ke dalam komunikasi verbal berupa tulisan. Sederhananya, komunikasi verbal adalah segala sesuatu yang melibatkan kata-kata. Komunikasi verbal dihasilkan oleh seseorang serta penggunaan lingkungan, memiliki nilai pesan potensial untuk pengirim atau penerima (Mulyana, 2018). Salah satunya dalam melakukan pemasaran, komunikasi pemasaran diperlukan untuk menarik pelanggan agar tertarik dengan perusahaan.

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu bahan pemasaran untuk meningkatkan nilai dan kesadaran merek dalam ingatan konsumen. Menyampaikan informasi, melakukan persuasi, serta mengingatkan kembali konsumen mengenai produk perusahaan hal tersebut termasuk kedalam bagian komunikasi pemasaran (Abdurrahman, 2018). Komunikasi pemasaran terpadu yaitu mengkoordinasikan media komunikasi untuk memberikan kejelasan pesan, konsistensi dan menarik dari organisasi kepada konsumen.

2.2.1.1.1. Fungsi Komunikasi

Fungsi komunikasi, diantaranya sebagai keberlangsungan hidup seseorang dalam keselamatan fisik, menampilkan diri, mendapatkan keinginan dan kesadaran pribadi. Selanjutnya yaitu untuk keberlangsungan hidup sosial, khususnya untuk meningkatkan hubungan sosial dan menumbuhkan eksistensi masyarakat.

Menurut Onong Uchjana Effendy, fungsi komunikasi terdapat empat fungsi yaitu:

1. Memberikan informasi kepada seseorang untuk memperoleh sebuah pengetahuan. Seperti, pengetahuan ditransmisikan melalui buku, berita ditransmisikan melalui televisi, informasi pribadi ditransmisikan melalui jejaring sosial.
2. Mendidik, orang menjadi karakter yang baik karena adanya pendidikan dan komunikasi.
3. Komunikasi menjadi sarana untuk menghibur seseorang. Seperti, menyampaikan simpati saat individu sedang bersedih, membaca buku motivasi,

menonton acara televisi lucu, dan lirik musik yang menyemangati, hal tersebut termasuk ke dalam bentuk komunikasi.

4. Komunikasi dapat mempengaruhi tindakan dan pikiran seseorang, Fakta pengetahuan terjadi melalui komunikasi. Seperti saat sosialisasi mengenai kesadaran lingkungan, hal tersebut termasuk bentuk komunikasi dapat mempengaruhi individu yang peduli terhadap lingkungan.

2.2.1.1.2. Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi mempunyai dua kategori. Pertama, komunikasi dilakukan untuk menyelesaikan kebutuhan seperti memenuhi kebutuhan sandang, pangan, papan, memenuhi keingintahuan terhadap lingkungan serta untuk menikmati hidup. Kedua, komunikasi untuk membangun dan memupuk hubungan sosial, melibatkan pertukaran informasi mengenai hubungan masyarakat (Mulyana, 2018).

Pada dasarnya tujuan komunikasi adalah memberikan pesan yang dapat dipahami oleh orang lain. Informasi diharapkan dapat memberikan umpan balik yang positif dari komunikan. Tujuan komunikasi untuk membangun pengertian bersama, mengubah persepsi, bahkan perilaku. Komunikasi adalah tentang berbagi informasi dan menyampaikan makna suatu sistem sosial atau organisasi. Akan tetapi, komunikasi bukan sekedar menyampaikan informasi atau pesan, melainkan berkomunikasi dengan pihak lain dengan tujuan membentuk makna dan memenuhi harapannya. Oleh karena itu, komunikasi memiliki peran penting dalam menentukan seberapa efektif orang bekerja sama dan mengkoordinasikan upaya mereka untuk mencapai tujuan.

Tujuan Komunikasi (Mulyana, 2018):

1. Pesan yang disampaikan mudah dipahami. Komunikator harus menjelaskan dengan baik dan menyeluruh, sehingga komunikan memahami pesan yang disampaikan.
2. Komunikator perlu memahami opini publik dan mengerti hal yang diinginkan oleh publik.
3. Mendapatkan pemahaman yang sama sehingga diterima oleh publik dengan pendekatan yang mengajak serta tidak menuntut.
4. Memotivasi untuk menggerakkan publik untuk melakukan sesuatu. Hal tersebut dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti mengadakan sebuah aktivitas. Aktivitas tersebut adalah aktivitas yang menyemangati, dan layak untuk diingat.

2.2.1.1.3. Unsur Komunikasi

Unsur-unsur komunikasi, yaitu (Mulyana, 2018):

1. Sumber (*source*), dapat dikatakan sebagai pengirim (*sender*), penyandi (*encoder*), komunikator (*communicator*), pembicara (*speaker*), atau *originator*. Sumber adalah pihak yang mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber dapat seorang individu, kelompok, organisasi, perusahaan, atau bahkan negara. Untuk menyampaikan apa yang ada dalam hatinya (perasaan) atau dalam kepalanya (pikiran), sumber harus menerjemahkan perasaan atau pikiran tersebut menjadi sebuah komunikasi verbal atau non-verbal yang dipahami oleh penerima pesan.
2. Pesan adalah suatu hal yang disampaikan dari sumber kepada penerima. Pesan adalah serangkaian tanda verbal dan non-verbal yang mewakili perasaan, nilai,

ide atau maksud dari sumber. Pesan terdiri dari tiga bagian, yaitu: makna, simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna, dan bentuk pesan.

3. Saluran atau media adalah sarana untuk menyampaikan pesan dari sumber kepada penerima. Saluran dapat menyatakan pada bentuk pesan yang disampaikan kepada penerima, baik secara verbal atau non-verbal.
4. Penerima (*receiver*) yaitu penerima pesan dari sumber biasa disebut sebagai sasaran (*destination*), penyandi balik (*decoder*), atau khalayak (*audience*), pendengar (*listener*), penafsir (*interpreter*).
5. Efek adalah sesuatu yang terjadi karena telah menerima pesan, misalnya menambah pengetahuan, hiburan, mengubah sikap, keyakinan, perilaku, dan lainnya.

2.2.1.2. Tinjauan *Public Relations*

Public relations merupakan fungsi manajemen dimana sering dikaitkan dengan persuasi, memiliki niat baik yang memiliki timbal balik untuk membentuk saling pengertian. *Public relations* merupakan kegiatan komunikasi yang terkonsep untuk memperoleh tujuan yang saling pengertian hingga diharapkan muncul dampak yang positif. *Public relations* memiliki hubungan dengan opini publik, baik dalam mempengaruhi opini publik untuk menciptakan citra organisasi atau membuat keputusan yang didapatkan dari sekumpulan informasi dari khalayak. *Public relations* merupakan sebuah aktivitas terencana untuk menghubungkan komunikasi antara perusahaan dengan pihak luar. Seorang *public relations* memiliki peran sebagai penjalin komunikasi yang timbal balik, yang bertujuan

untuk menciptakan serta memupuk sikap saling pengertian, saling mempercayai, membangun *goodwill*, dan mendapatkan dukungan publik untuk menciptakan citra positif (Supada, 2020).

Public relations berperan penting dalam membagikan informasi yang positif dan fakta kepada publik ditengah adanya pro dan kontra dalam perkembangan teknologi komunikasi seperti banyak yang resah akibat berita *hoax* dan *fake news*. Salah satu peran *public relations* yaitu dalam mengelola konsumen untuk tetap menjaga hubungan yang harmonis dengan konsumen, karena apabila terdapat isu kecil dan tidak dipelihara maka hal tersebut dapat menurunkan citra perusahaan dan isu tersebut akan melebar menjadi masalah besar. Tugas *public relations* yaitu menggiring publik agar tetap menjaga arus informasi relevan dengan target perusahaan (Satira & Hidriani, 2021).

2.2.1.2.1. Fungsi *Public Relations*

Fungsi dari *public relations* yaitu memiliki yang berbeda dengan fungsi pemasaran dan periklanan. Pemasaran dan periklanan lebih fokus mempromosikan produk dan layanan (*hard selling*), sedangkan fungsi *public relations* mempromosikan keseluruhan perusahaan/organisasi secara *soft selling*. Selain itu, *public relations* memiliki fungsi sebagai penunjang aktivitas manajemen untuk memperoleh tujuan perusahaan, membantu publik dan menyampaikan saran kepada pemimpin perusahaan untuk memenuhi kebutuhan publik, melakukan kegiatan yang persuasif untuk mengubah sikap dan perilaku, berusaha menghubungkan sikap perusahaan dengan sikap publik.

Fungsi utama dari seorang *public relations* yaitu (Supada, 2020):

- a) *Communicator* sebagai juru bicara perusahaan untuk berkomunikasi dengan media atau publik.
- b) *Relationship* yaitu membangun hubungan baik dengan lembaga serta publik yang menjadi jembatan komunikasi dengan pihak internal atau pihak eksternal.
- c) *Backup Management* yaitu melakukan dukungan manajemen perusahaan, seperti pemasaran, operasional, keuangan agar tercapai tujuan perusahaan.
- d) *Good Image Maker* yaitu membangun citra dengan publisitas yang positif dapat membentuk prestasi dan reputasi perusahaan.

2.2.1.2.2. Relevansi dengan *Public Relations*

Penelitian ini membahas mengenai pemasaran konten terhadap *behavioral intention*. Hal tersebut berhubungan dengan *public relations* yang memiliki kemampuan untuk mempertahankan nilai serta kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dengan melakukan pendekatan pemasaran berupa *brand image*, citra perusahaan dan strategi komunikasi yang dibuat (Abdillah, 2017).

Aktivitas yang dilakukan oleh *public relations* yaitu *marketing public relations* adalah suatu aktivitas yang terencana yang dilakukan secara berulang sebagai usaha untuk menjalin kesepahaman antara perusahaan dengan masyarakat. *Marketing public relations* lebih fokus pada pemberian informasi kepada masyarakat daripada melakukan iklan secara langsung. Pemberian informasi ini diharapkan dapat membangun rasa simpati dari konsumen secara efisien untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Pemasaran konten dapat termasuk ke dalam *marketing public relations* karena dibuat oleh perusahaan yang bertujuan untuk mempertahankan dan menarik konsumen dengan memberikan informasi berupa konten yang relevan dengan perusahaan sehingga dapat mengubah dan memperbaiki sikap serta perilaku konsumen yang dilakukan secara berkelanjutan dan keseluruhan melalui media sosial.

2.2.1.3. Tinjauan Teori Komunikasi

2.2.1.3.1. Teori SOR

Teori SOR (*Stimulus Organism Respons*) yang dicetuskan oleh Houland pada tahun 1953. Teori SOR berasal dari psikologi dan diadopsi oleh ilmu komunikasi karena objeknya memiliki kesamaan yaitu manusia, terdiri dari komponen perilaku, sikap dan persepsi, konasi, dan afeksi (Abidin & Abidin, 2021). Model SOR mengungkapkan bahwa komunikasi adalah salah satu aksi-reaksi yang memfokuskan pada pesan untuk menumbuhkan antusiasme komunikasi lalu terjadi perubahan sikap.

Stimulus merupakan rangsangan yang mempengaruhi makhluk hidup (*organism*) dapat berupa bentuk bervariasi seperti catatan, warna, sketsa, suara, rasa, dan aroma yang dapat ditangkap oleh panca indera. *Stimulus* dapat dibagi dua, diantaranya dapat dikendalikan dan tidak dapat dikendalikan oleh pemasar (Hardianto, 2019). Rangsangan yang dapat dikontrol mencakup seluruh bauran pemasaran, seperti tampilan desain produk, diskon, distributor serta berbagai promosi produk. Sedangkan, rangsangan yang tidak dapat dikendalikan oleh

pemasar seperti, situasi politik, perkembangan teknologi, kondisi ekonomi, kondisi alam dan perubahan nilai budaya.

Stimulus pada komunikasi pemasaran dapat dikatakan sebagai pesan penjualan. Pesan penjualan untuk menarik perhatian konsumen lebih baik pesan disimpan pada awal *content (opening)*, sehingga konsumen dapat memperhatikan informasi yang disampaikan secara keseluruhan. Isi bagian awal dibuat secara singkat, menarik, kredibel dan berhubungan. Desain pesan yang digunakan sebaiknya menggunakan yang mudah dipahami dengan memberikan unsur provokatif yang dapat menarik perhatian baik berupa penawaran, kutipan, fakta, manfaat produk dengan menggunakan kalimat yang persuasif untuk membujuk konsumen dalam mempengaruhi sikap serta perilaku konsumen.

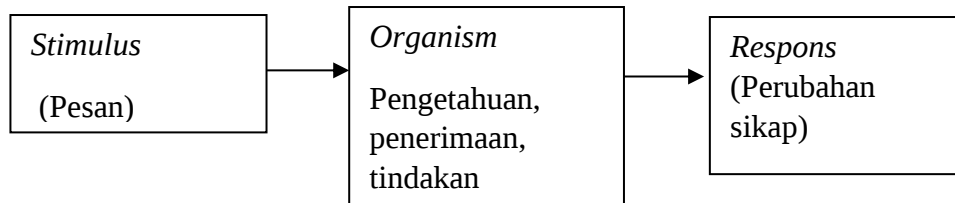
Organism adalah suatu kondisi yang dapat mempengaruhi hubungan *stimulus* dengan respon. Organisme adalah proses internal dalam diri seseorang dalam mempersepsikan, merasakan, dan berpikir. Saat *stimulus* ditangkap oleh panca indera, selanjutnya *organism* akan mempersepsikan *stimulus* dengan mengaitkan perasaan dan pikirannya hingga menentukan sebuah *respons* terhadap *stimulus*. Presepsi adalah suatu proses yang muncul karena adanya pemaparan rangsangan hingga munculnya perhatian. *Stimulus* yang baik akan membuat konsumen memilih bagaimana menanggapi *stimulus* tersebut. Pemasar sebaiknya memperhatikan faktor-faktor rangsangan seperti ukuran, intensitas, tampilan warna dan pergerakan yang menarik, posisi, format, kontras, daya tarik dan kualitas informasi (Hardianto, 2019).

Konsumen akan menerjemahkan *stimulus* yang telah ditangkap oleh panca indera ke dalam suatu arti yang dilakukan secara kognitif dan emosional. Pada proses penafsiran terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi seperti:

- a. Motivasi merupakan dorongan dalam diri yang akan melakukan perbuatan tertentu untuk memenuhi kebutuhan seseorang.
- b. Persepsi yaitu pandangan seseorang dalam memilih, menginterpretasikan pesan menjadi sebuah gambaran yang memiliki makna dan dapat dipengaruhi oleh rangsangan fisik, kondisi lingkungan serta keadaan masing-masing individu.
- c. Pembelajaran yaitu pengetahuan yang diperoleh berdasarkan pengalaman dimasa lalu.
- d. Ingatan yaitu informasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen secara jangka pendek dan jangka panjang.
- e. Budaya yaitu nilai-nilai yang dilakukan secara turun temurun dan diwariskan kepada generasi selanjutnya.
- f. Sosial yaitu pengaruh lingkungan yang memiliki relasi kuat, dijadikan acuan dalam berinteraksi dan melihat peran statusnya di hadapan masyarakat.
- g. Personal yaitu hal-hal yang berada dalam diri pribadi baik itu nilai, usia, gaya hidup, dan konsep diri.

Respons adalah hasil akhir dari keputusan konsumen, baik dalam memberikan sikap, melakukan, menunda dan membatalkan pembelian. *Respons* yang telah diterima oleh seseorang akan memberikan perubahan sikap sesuai dengan persepsi mengenai *stimulus* yang telah diberikan.

Rumusan teori SOR yaitu:



Gambar 2.1 Teori SOR

(Sumber:(Effendy, 2008))

Dapat dijelaskan mengenai bagan diatas bahwa *stimulus* dapat memberikan perubahan sikap kepada khalayak. Komunikasi akan berlangsung apabila komunikasi memberikan perhatian hingga akhirnya tumbuh kesadaran untuk merubah sikap. Penerapan pada penelitian ini yaitu mengenai pengaruh pemasaran konten terhadap *behavioral intention*, maka dapat ditentukan sebagai berikut:

S (*Stimulus*) : Pemasaran konten di Instagram MZD Si Raja lada.

O (*Organism*) : Konsumen pengikut instagram MZD Si Raja Lada.

R (*respons*) : *Behavioral intention* konsumen.

Asumsi dasar teori SOR yaitu sikap dapat berubah tergantung kualitas stimulus yang sampai kepada organisme, hal tersebut menjadi alasan adanya perubahan sikap (Nurmuhammad & Pamungkas, 2020). Teori SOR berasumsi bahwa komunikasi verbal dan non-verbal, simbol akan menstimulasi individu dengan cara tertentu.

2.2.2. Kerangka Konseptual

2.2.2.1. Pemasaran Konten

Pemasaran konten dapat dikatakan sebagai pemasaran pada masa ekonomi digital, karena dalam mendistribusikan dan mengatur konten telah menggunakan internet yang memungkinkan konsumen dapat berinteraksi dan mencari informasi tentang perusahaan. Penggunaan internet dalam pemasaran memiliki banyak keuntungan seperti memperluas pasar, menciptakan reputasi serta merubah perilaku, akan tetapi hal tersebut dapat menjadi kelemahan apabila target sasaran menggunakan iklan tradisional dan tidak cakap menggunakan teknologi. Pemasaran konten dapat membantu para pelaku usaha digital dalam mempengaruhi konsumen dalam membeli dan merubah perilaku. Riset dari GetCraft pada tahun 2017 bahwa pemasaran konten menjadi salah satu kesempatan dalam pemasaran digital untuk menarik perhatian konsumen sebesar 60% (Octafiany & Nurfebiaraning, 2021).

Pemasaran konten adalah bentuk pemasaran yang menciptakan hubungan yang lebih dalam dengan konsumen, dengan memberikan informasi dengan kualitas yang tinggi sambil menceritakan kisah menarik mengenai produk atau perusahaan. Konten dikatakan menarik karena dapat diakses secara sukarela oleh konsumen dan dapat diakses dimana saja tanpa perusahaan meminta secara langsung. Ketika mengimplementasikan pemasaran konten harus dapat adil dalam pembuatan konten, promosi konten, serta membuat anggaran, agar konten yang dibagikan dapat diterima baik oleh calon konsumen (Nurmuhammad & Pamungkas, 2020).

Pemasaran konten termasuk dalam salah satu pendekatan pemasaran yang menciptakan, memilih dan membagi konten yang menarik, relevan serta berguna untuk memberikan informasi kepada konsumen agar terbentuk rasa kepercayaan dan ketertarikan konsumen terhadap produk/jasa, dengan memperhatikan dari segi kualitas, dan keunikan (Kotler et al., 2021). Kepercayaan dan ketertarikan tersebut dapat diketahui melalui pengalaman dan sikap konsumen terhadap konten yang dibagikan oleh perusahaan. Sikap tersebut dapat berupa reaksi perilaku yang akan dilakukan oleh konsumen selanjutnya. Hal ini menyiratkan bahwa konten yang positif akan berorientasi pada persepsi dan respon yang positif dari konsumen (Raji et al., 2019).

Dalam pembuatan pemasaran konten dapat dikatakan bernilai apabila memenuhi unsur:

1. Relevan, konten yang dibuat harus memiliki relevansi dengan informasi perusahaan karena hal tersebut akan berdampak pada penerimaan pesan yang diterima oleh konsumen.
2. Informatif, konten berisi informasi perusahaan mengenai produk, layanan secara detail.
3. Reliabilitas, informasi untuk membuat konten harus dapat diandalkan dan dipercaya.
4. Nilai, konten harus berisi nilai fungsional untuk diimplementasikan.
5. Unik, konten yang dibagikan harus memiliki ciri khas perusahaan baik dari segi warna, musik dan lainnya untuk menjadi alat *positioning* suatu perusahaan.

6. Emosi, isi konten dapat menempatkan bagian emosional dan hiburan untuk menggairahkan konsumen.
7. Cermat, konten harus mudah dipahami oleh konsumen atau dapat diakses di berbagai teknologi.

2.2.2.1.1. Fungsi Pemasaran konten

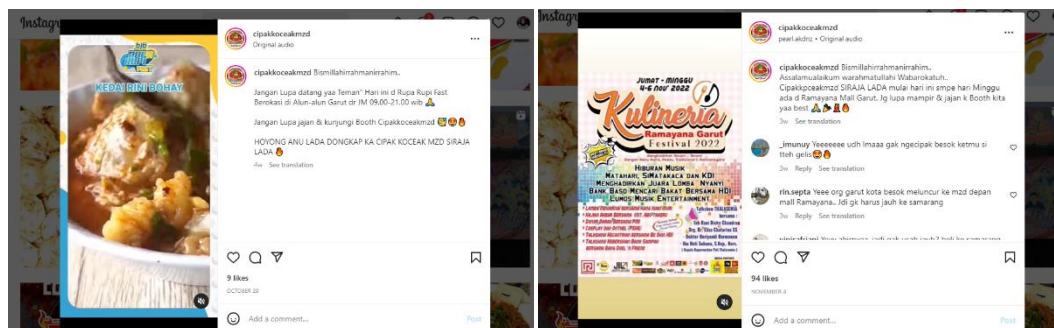
Fungsi pemasaran konten untuk mengedukasi konsumen, menghubungkan perusahaan dengan konsumen, membangun jaringan komunikasi yang baru dan menyenangkan melalui konten yang dibagikan (Pertiwi & Gusfa, 2018). Selain untuk mengedukasi tetapi pemasaran konten berfungsi untuk memberikan keunggulan dengan kompetitor karena telah menggunakan media dengan jangkauan yang luas, menjalin hubungan jangka panjang yang dapat menumbuhkan rasa loyal dari konsumen kepada perusahaan, memanfaatkan media yang mudah diakses oleh semua kalangan tanpa ada batasan jarak dan waktu, hal tersebut dapat menghasilkan banyak pengunjung apabila konten dikemas dengan baik, sehingga dapat menaikkan penjualan. Penggunaan teknik pemasaran konten dalam pemasaran bertujuan untuk menarik dan mempertahankan konsumen hingga tumbuhnya rasa loyalitas dengan membuat konten yang relevan yang difokuskan untuk mengubah perilaku konsumen melalui pemanfaatan media bukan menyewa media.

Faktor yang harus diperhatikan dalam membuat pemasaran konten yaitu (Pertiwi & Gusfa, 2018):

1. Desain, pembuatan konten yang menarik harus memperhatikan desain mulai dari warna, *font*, dan elemen lainnya. Berdasarkan hasil survey, bahwa

mengurangi limbah plastik. Konten MZD Si Raja Lada belum mengunggah konten dengan muatan fenomena yang sedang hangat diperbincangkan, dan hanya fokus pada produk dan testimoni yang di *repost* dari konsumen.

3. *Timing* yaitu konsistensi dalam mengunggah konten untuk membangun kesadaran merek dan membangun sikap konsumen. Hal tersebut perlu adanya intensitas dan frekuensi yang rutin, karena Instagram saat ini telah memiliki algoritma tersendiri agar sampai di *homepage* atau di *explore* calon konsumen. Frekuensi dalam mengunggah konten belum dilakukan secara rutin, terdapat perbedaan waktu yang cukup lama antara 4-7 hari tidak mengunggah di *feeds* Instagram untuk mempermudah calon konsumen melihat aktivitas dan postingan MZD Si Raja Lada.



Postingan : 29 Oktober 2022

Postingan: 04 November 2022

Gambar 2.3 *Timing* Konten

(Sumber: Instagram MZD Si Raja Lada @cipakkoceakmzd)

4. *The Reading Experience* yaitu tata letak, kombinasi warna dan jenis huruf yang menarik perhatian mata (*eye catchy*) dan mudah dibaca.

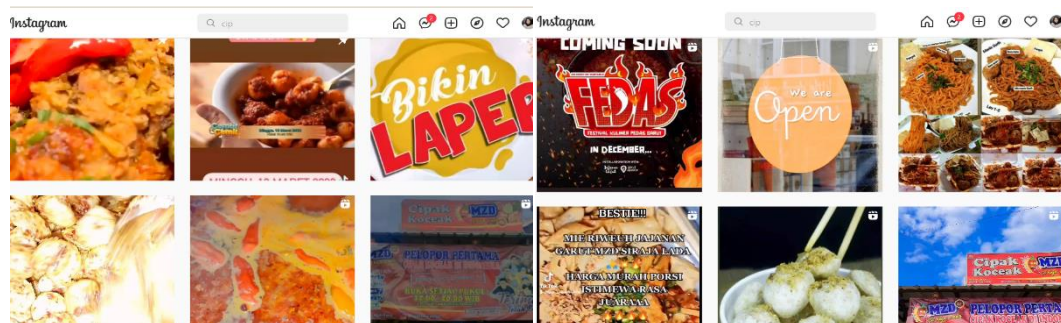
Konten yang dibagikan telah memperhatikan kombinasi warna yang menarik yaitu merah dan biru, serta jenis huruf yang dapat dibaca dengan mudah oleh konsumen.



Gambar 2.4 *The Reading Experience*

(Sumber: Instagram MZD Si Raja Lada @cipakkoceakmzd)

5. *Tone* yaitu faktor kesesuaian konten dengan target perusahaan. Konsep dan penataannya bersifat umum dan dibagikan kepada target perusahaan dengan penyampaian yang mudah dipahami. MZD Si Raja Lada memiliki target *audiens* yaitu orang yang memiliki ketertarikan terhadap makanan pedas.



Gambar 2.5 *Tone Konten*

(Sumber: Instagram MZD Si Raja Lada @cipakkoceakmzd).

2.2.2.1.2. Dimensi Pemasaran Konten

Pemasaran konten harus diimplementasikan harus merata dalam pembagian waktu untuk membuat konten, melakukan promosi dan rencana anggaran yang akan dikeluarkan. Hal tersebut dianjurkan dilakukan, karena tidak sedikit perusahaan yang lebih fokus pada promosi yang mengeluarkan biaya cukup besar dan akan memberatkan perusahaan. Dimensi yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam membuat pemasaran konten, yaitu (Octafiany & Nurfebiaraning, 2021):

1. *Reader cognition* yaitu membuat konten dengan membuat strategi agar dapat dibaca dan mudah dipahami oleh target sasaran. Bentuk dari strategi tersebut yaitu menggunakan cara interaksi visual, suara dan kinestetik. Indikator dalam *reader cognition* yang relevan dengan pemasaran konten yaitu mudah dipahami dan mudah diingat.
2. *Sharing Motivation* yaitu komunikator dalam konten akan berbagi informasi di dunia sosial yang dapat memperluas jangkauan pasar. Indikator dalam *sharing motivation* yaitu mampu menjelaskan merek/produk, informasi yang disampaikan mengedukasi, memenuhi kebutuhan konsumen dan informatif.
3. *Persuasion* yaitu komunikator membujuk target *audiens* untuk menjadi pelanggan perusahaan melalui konten yang dibuat dan dibagikan. Dengan adanya persuasi diharapkan adanya perubahan sikap dan keputusan yang menguntungkan *audiens* dan perusahaan. Indikator dalam *persuasion* yaitu disukai, dapat dipercaya dan memiliki pengaruh timbal balik bagi kedua belah pihak.

4. *Decision Maker*, setiap orang memiliki faktor pendukung dalam mengambil keputusan. Konten dapat menjadi faktor pendukung dalam mengambil keputusan. Indikator dalam *decision maker* yaitu konten yang dibagikan relevan dan membantu mengambil keputusan.
5. *Factors* yaitu hal-hal yang dapat mempengaruhi pihak ketiga yang dapat di evaluasi. Indikator dalam *factors* yaitu bermanfaat bagi kehidupan dan lingkungan sekitar, memenuhi kebutuhan publik, sesuai kode etik serta sesuai dengan fakta.

2.2.2.2. Media Sosial

Perkembangan teknologi saat ini dapat memungkinkan terjadinya hubungan, interaksi antar individu serta aktivitas baru yang menyenangkan karena dapat mengekspresikan dan menjalin kolaborasi dengan orang lain. Interaksi tersebut dapat membagikan foto, video dan caption yang dibagikan secara langsung kepada orang lain secara serentak dan cepat. Kemunculan era teknologi yang terus modern melahirkan era partisipasi, dimana perilaku konsumen seseorang dapat berubah. Sarana yang digunakan pada era partisipasi yaitu media sosial (Sholihin & Ishartadi, 2019).

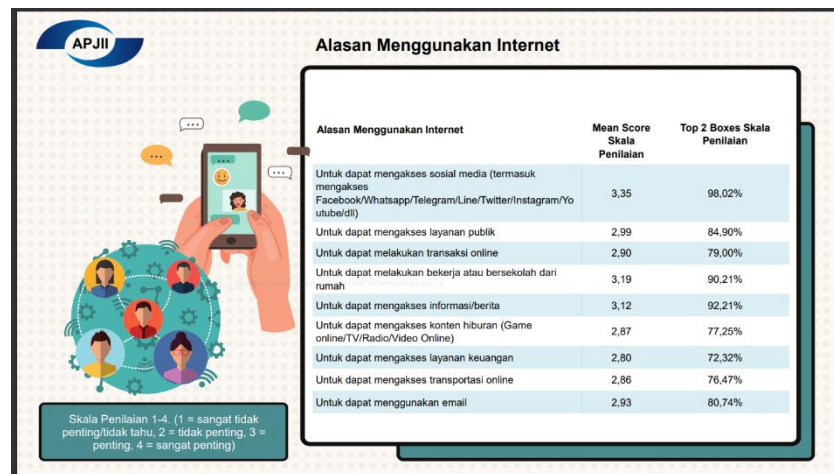
Media sosial adalah konten *online* yang mudah diakses dan terukur untuk berpartisipasi, berbagi dan membuat konten berupa blog, jaringan sosial dan forum yang digunakan oleh semua orang. Media sosial di desain untuk mempermudah orang-orang melakukan interaksi tanpa terhalang ruang dan waktu serta membagikan informasi secara dialog atau dari banyak audien untuk banyak audien

juga (Sari & Basit, 2020). Interaksi tersebut dapat meningkatkan kemampuan untuk berbagi, kerja sama dalam melakukan tindakan secara kolektif.

Media sosial memiliki dua kategori sifat diantaranya bersifat ekspresif dan kolaboratif. Kategori sifat ekspresif diantaranya media sosial Youtube, Blog, Instagram, Facebook dan lainnya. Sedangkan kategori sifat kolaboratif yaitu seperti Wikipedia yang dapat digunakan bersama. Media sosial memiliki pasar yang berbeda, karena penggunaannya sesuai dengan lingkungan, pergaulan dan hobinya (Sholihin & Ishartadi, 2019).

Manfaat media sosial yaitu untuk sarana belajar beragam informasi, konten yang dibagikan media sosial tidak terbatas dengan berbagai latar belakang. Selanjutnya untuk menjadi sarana dokumentasi berbagai kegiatan yang telah dilalui. Lalu sebagai sarana perencanaan dalam membuat dan membagikan konten, seperti hendak melakukan promosi, menarik pelanggan dan lainnya. Kemudian sebagai sarana kontrol, pengukuran dan evaluasi mengenai perencanaan yang telah dibuat dan mengukur keberhasilan perencanaan tersebut (Hendra & Laugu, 2020).

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) alasan masyarakat Indonesia memanfaatkan internet yaitu untuk membuka sosial media seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, dan lainnya. Alasan tersebut berada di urutan pertama sebesar 98,02%. Kemudian mengakses informasi atau berita sebesar 92,21%. Alasan untuk belajar seperti bekerja dan bersekolah melalui daring sebesar 90,21%.



Gambar 2.6 Alasan Menggunakan Internet

(Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2022)

2.2.2.3. Instagram

Instagram adalah media berbasis internet untuk berbagi aktivitas keseharian berupa foto dan video yang diakses secara gratis, disiarkan kepada pengguna instagram. Selain membagikan, pengguna instagram dapat melakukan komunikasi dua arah dimana pengguna dapat menyukai, dan mengomentari postingan yang telah di *upload*. Teknologi yang digunakan pada aplikasi Instagram yaitu Web 2.0 untuk membuat, membagikan dan melihat postingan konten yang dibagikan (Rizqi & Irwansyah, 2019). Pengguna aktif harian instagram mencapai 200 juta jiwa, sehingga Instagram dikatakan sebagai media yang cepat berkembang dibanding dengan media sosial lainnya.

Konten yang dimuat dalam media sosial Instagram terdiri dari beberapa aspek yaitu visual seperti foto, video, desain, dan *caption*. Jenis-jenis konten dalam media sosial instagram (Nurmuhammad & Pamungkas, 2020):

1. Foto termasuk kedalam konten visual, dapat mengkoneksikan para pengguna instagram yang memiliki pesan simbolik.

2. Video adalah sarana yang dapat memaparkan informasi, menjelaskan konsep dan proses serta mengajarkan keterampilan untuk mempengaruhi sikap atau perilaku.
3. Desain Grafis seni karya visual yang memadukan kesederhanaan, keseimbangan menggunakan elemen garis, bentuk, warna yang dikolaborasikan.
4. *Caption* yaitu keterangan gambar berupa teks yang mendeskripsikan foto atau video yang dibagikan.

2.2.2.4. *Behavioral Intention*

Behavioral intention adalah perilaku yang dilakukan oleh konsumen dikarenakan adanya daya tarik pesan saat melakukan komunikasi pemasaran meliputi pengetahuan, persepsi dan sikap yang dapat memberikan pengaruh terhadap pembelian konsumen (Putra & Syahputra, 2021). *Behavioral intention* akan menghubungkan dengan perilaku yang akan dilakukan di masa depan, baik dalam membeli atau merekomendasikan suatu jasa atau produk. Aktivitas tersebut dapat dikatakan sebagai proses persepsi dari konsumen kepada produk barang atau jasa di dasari dari pengalaman konsumen.

Behavioral intention merupakan jumlah persentase frekuensi pembelian yang loyal terhadap suatu merek. Dimensi *Behavioral intention* menurut (Kartika et al., 2019):

1. *Word Of Mouth* (WOM)

Pemberian rekomendasi melalui komunikasi dari mulut ke mulut yang berisi informasi produk barang atau jasa secara sadar atau pun tidak sadar. *Word Of*

Mouth merupakan strategi pemasaran yang efektif untuk mencapai keuntungan perusahaan, karena biaya yang murah tetapi sering dilakukan oleh pelanggan yang loyal. Aktivitas ini termasuk *soft selling* yang mempromosikan, merekomendasikan, membicarakan serta secara tidak langsung menjual produk. *Word of mouth* memiliki indikator adanya kemauan konsumen untuk membicarakan hal-hal yang positif mengenai produk dan perusahaan, serta intensitas dalam memberikan pendapat yang dilakukan secara verbal atau nonverbal (Sinaga & Sulistiono, 2020).

2. *Repeat Purchasing*

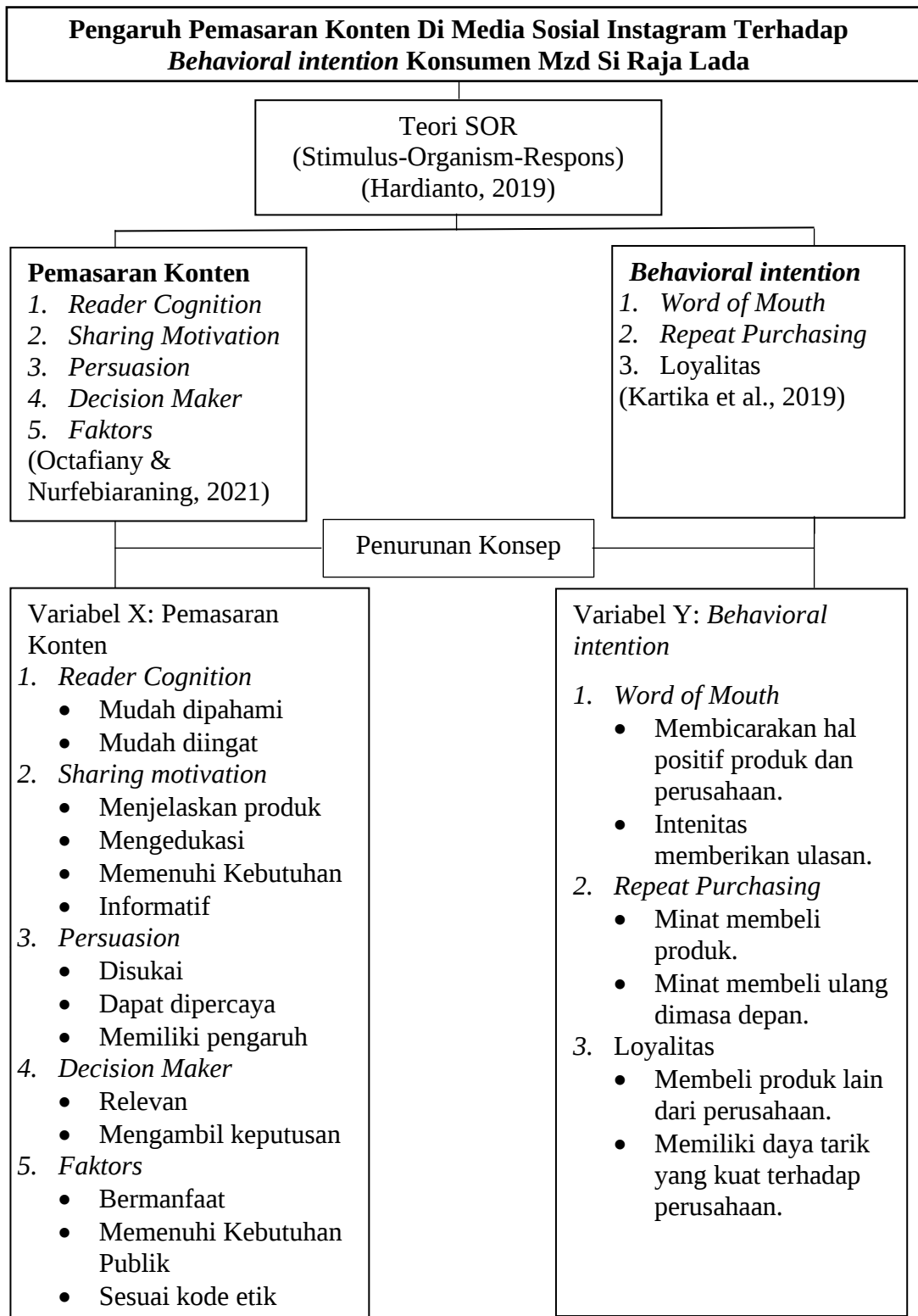
Repeat purchasing adalah suatu keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen secara berulang, memiliki arti bahwa konsumen merasa puas terhadap produk yang dibeli. Faktor yang mempengaruhinya yaitu faktor psikologis, pribadi dan sosial. Sehingga dapat diartikan bahwa konsumen membeli kembali produk perusahaan dikarenakan adanya kepercayaan dan kepuasan yang memberikan keuntungan bagi perusahaan. Indikator *repeat purchasing* yaitu berminat untuk membeli produk serta memiliki minat untuk membeli ulang di masa depan (Febrini et al., 2019).

3. Loyalitas Pelanggan

Suatu sikap yang dilakukan oleh konsumen untuk tetap menggunakan produk dan terus berlangganan dalam jangka waktu yang panjang. Hal tersebut untuk mengetahui kemajuan keuangan serta penjualan perusahaan. Tujuan utama dari loyalitas konsumen yaitu untuk memiliki konsumen yang setia dan keuntungan dalam jangka panjang. Indikator dalam loyalitas yaitu membeli diluar produk

yang direkomendasikan oleh perusahaan, karena konsumen telah percaya terhadap produk perusahaan. Selain itu, menunjukkan ketertarikan yang kuat terhadap perusahaan yang artinya konsumen tidak akan berpindah ke perusahaan pesaing karena telah menjalin hubungan yang baik dengan perusahaan (Herdan & Widyastuti, 2018).

2.3. Bagan Kerangka Pemikiran



Gambar 2.7 Bagan Kerangka Pemikiran
Sumber: (Olah Data Peneliti, 2022)

2.4. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan variabel yang terkait pada judul penelitian ini, maka hipotesis penelitian yaitu:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan pemasaran konten di media sosial Instagram terhadap *behavioral intention* konsumen MZD Si Raja Lada.

H_1 : Terdapat pengaruh signifikan pemasaran konten di media sosial Instagram terhadap *behavioral intention* konsumen MZD Si Raja Lada.